高校图书馆数字阅读推广创新模式*
——以重庆大学图书馆牵手京东阅读为例

许天才[1] 潘雨亭[2] 杨新涯[1] 魏群义[1] 谷诗卉[1]
[1] 重庆大学图书馆 重庆 400044 [2] 重庆大学经济与工商管理学院 重庆 400044

摘要:[目的/意义]通过对当前数字阅读推广工作发展现状和读者阅读需求的研究,提出借助图书馆与电商平台各自在行业中的优势建立合作关系促进数字阅读推广。[方法/过程]利用文献调研法和实例分析,探讨图书馆在数字阅读推广中的困境和电商平台所具有的优势,并以重庆大学图书馆与京东阅读合作为例,研究合作模式,分析合作成效,提出合作建议,揭示合作意义。[结果/结论]高校图书馆与电商平台的合作不但丰富了馆藏资源,也大幅度提升了读者阅读体验,为图书馆的数字阅读推广工作提供了全新模式和重要参考依据。

关键词:阅读推广 创新模式 成效 评价 高校图书馆
分类号:G252
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2018.13.003

1 引言

2014年我国政府工作报告首次提出“倡导全民阅读”,2015年李克强总理在政府工作报告中再次提出“倡导全民阅读,建设书香社会”[1-2]。短短几年间,在政府号召、全民行动的背景下,全国各地阅读推广活动开展得如火如荼,图书馆当之无愧成为阅读推广活动的组织者。2016年我国国民阅读调查结果显示,数字化阅读接触率已经达到68.2%,成为最大亮点之一[3]。同年在《全民阅读“十三五”时期发展规划》中,明确指出“提高数字化阅读的质量和水平”[4]。未来在互联网、移动终端和新媒体等技术的不断发展中,数字阅读必将成为国民的主要阅读形式,对于数字阅读推广工作的开展,图书馆应该充分挖掘自身潜力,创新服务模式,做好推广与引导工作[5]。

高校图书馆每年超过50%的经费用于数字资源的采购,师生早已习惯通过PC、平板、手机等电子终端设备进行文献查阅和书籍阅读[6]。校园数字阅读常态化为图书馆开展阅读推广提供了更多可能。以高校图书馆阅读推广案例大赛为例,从活动主题、形式、宣传手段到推荐读物选择等方面对进入决赛的68个案例进行分析,发现绝大部分优秀案例均涉及到数字阅读[7,8]。高校图书馆清晰地认识到数字阅读这一便捷的阅读方式是吸引年轻读者进行阅读的首选策略。但是高校图书馆数字阅读推广仍然处于初级阶段,仍然存在数字阅读推广活动过于形式化、影响范围小、效果持续性差、质量评价和读者阅读行为分析缺失等问题。同时,超星、书生、方正等传统数字阅读资源的提供商缺乏创新,服务与读者需求脱钩严重,整个行业竞争意识薄弱,行业发展滞后。

高校图书馆需要打破行业传统,引入全新机制,创新数字阅读推广模式,借助“互联网+”和大数据发展所带来的红利,将数字阅读推广常态化、持续化,在为广大师生创造便捷、丰富的阅读体验同时,实现精准的主动推送服务,让数字阅读推广更加智能化[9]。亚马逊、京东、当当网等具有大型电商背景的数字阅读供应商,不但具备强大的品牌号召力,而且拥有良好的服务品质、先进的管模式和过硬的数据分析能力,是成为高校图书馆合作的首选[10-12]。借助知名电商平台强大的资源管理系统、优秀的应用界面、丰富的阅读内容和

* 本文系重庆市社会科学规划项目“图书馆阅读推广评价体系的研究”(项目编号:2016BS119)和中国图书馆学会阅读推广课题项目“图书馆阅读推广成效评估”(项目编号:YD2016B05)研究成果之一。
作者简介:许天才(ORCID:0000-0003-2933-0743),副研究馆员,博士,E-mail:xtc@cqu.edu.cn;潘雨亭(ORCID:0000-0003-3800-2020),硕士研究生;杨新涯(ORCID:0000-0002-5267-4993),研究馆员,博士;魏群义(ORCID:0000-0001-7367-5621),研究馆员,博士;谷诗卉(ORCID:0000-0002-4434-5612),馆员,硕士。
收稿日期:2018-01-09 修回日期:2018-04-01 本文起止页码:19-23 本文责任编辑:王传清

用户行为分析等杀手锏,必将极大地解决高校图书馆在数字阅读推广中的痛点和难点。

2 合作模式

电子商务的经验与技术优势成为电商平台进入数字阅读领域的筹码,京东近年更是在自出版、图书众筹等方面下足功夫,强调从市场和读者的需求出发做书,利用大数据分析图书销售数据与用户消费行为,创新将除书号和印刷以外,其余编辑、设计和推广工作全部由京东负责,这种与出版商联手改变传统出版发行流程的尝试,给电子图书行业带来巨大冲击[13]。重庆大学图书馆正是看中京东商城在资源内容、软硬件技术、用户体验、数据维护和经济成本上的优势,打破传统,积极寻求合作。通过借助京东的社会化平台,解决高校图书馆在数字阅读推广中的短板,为数字阅读推广工作打开一个全新的格局。

2.1 合作机制

我国电子图书市场已经进入快速发展时期,之前忽略版权的简单扫描模式逐渐萎缩并退出市场。类似社会科学文献出版社"皮书数据库"的自主出版电子书数据库开始出现,但数目有限,并没能形成规模。北京人天、浙江新华、武汉三新等馆配商的加入,虽然建立了新的交易平台和服务体系,但由于资源数量和渠道难言完善,因此并不成熟。在电子图书产业链中图书馆则缺乏主动权、话语权,需要在行业变革中积极创新,拓宽渠道、优化结构、发挥图书馆知识保存和阅读推广的重要社会职能[13]。

针对个人读者开放的京东阅读则凭借京东的品牌优势和约20万册的全新电子图书资源成为行业的新势力。在这样的背景下,重庆大学图书馆和京东阅读积极构建开放式战略合作机制,发挥双方各自在电子图书市场和高校图书馆行业技术主导的优势,建立"数字阅读平台",积极探索和创新电子图书服务模式,帮助京东阅读平台向行业市场转化,并利用京东品牌和资源优势,彻底解决新书的版权、数量和移动阅读推广问题,共同促进数字阅读良性发展。

此次合作中,图书馆负责数字阅读的推广和读者意见的反馈,京东负责改善用户体验、解决版权问题和新书数量问题。通过京东与作者、出版社的合作,满足读者对新书的数字阅读和移动阅读需求,以此打通数字阅读行业的上下游产业链。在新的服务模式下书籍出版周期的简化将极大促进新书数量增长。京东阅读利用其在图书领域的资源优势,结合重庆大学图书馆在图书馆行业的影响力,双方将积极探索在纸质图书领域的合作与服务模式。通过对京东商城技术架构的改造,直接联通重庆大学图书馆业务管理系统,在自动识别重庆大学用户和与馆藏进行比对的前提下,实现无需经第三方中间平台直接从京东商城入口购书,最终实现读者决策采购(patron driven acquisitions,PDA),最大限度地提高图书馆采购经费的使用效率,真正做到买有所用。

2.2 资源属性

目前,图书馆电子图书种类过万并不稀罕,但是种类不够齐全、出版时间久远,浏览功能差等问题严重影响图书馆在数字阅读推广中的成效。京东阅读依托京东集团的平台优势,与全国各出版社均有合作,其在电子图书版权方面具有一定优势。重庆大学图书馆和京东阅读合作推出的京东阅读校园版,目前提供20余万种电子图书,全部为出版社授权的正版图书,其中70%的书是2010年以后出版的,涵盖经济金融、社会科学、文学、管理、科技、历史、医学、教辅等20余个大类,并且每周都会有新书更新。

2.3 使用方式

重庆大学图书馆和京东阅读合作推出的京东阅读校园版专注于移动端阅读,支持ePub、PDF等主流格式和多媒体电子书,让读者随时随地享受精致的阅读体验。数据安装在京东云服务器,读者可以在任何地方通过账号登陆的方式远程访问服务器上所有的电子图书资源。读者账号的授权方式设计为以下两种:①读者通过网页填写手机号和校园一卡通号申请京东阅读账号,程序后台与图书馆读者数据库匹配确认身份信息后自动开通本校京东阅读账号;②由管理员导入读者手机号,批量为读者开通账号。

2.4 后期维护

重庆大学图书馆看重的不仅是京东阅读现有的20余万种电子图书,更是其提供的每年3-5万种电子图书的增长规模,其中最快的电子图书在纸本图书出版后20天内即可更新,同时保证图书品质,上架图书全部为出版社授权的正版图书,今后还将不断增加外文电子图书数量。

京东阅读校园版参考京东电商APP,在应用界面设置阅览室、书架、圈子等功能模块,保留读者的收藏和阅读记录,展示读者的阅读评价与体会,以此努力为高校读者提供正版优质的电子图书及阅读交流平台。完善的读者阅读行为统计数据是京东阅读具有的一大优势。京东阅读APP可以提供阅读内容分类、阅读时

长、阅读时段等数据的统计，并配有直观的图形分析界面供读者查看，强大的数据采集和管理为更好地开展阅读推广服务提供基础支持。

3 合作成效

3.1 资源升级

京东阅读所拥有的20余万种正版电子图书的出版年份情况见图1。进一步对京东电子图书的类型进行统计，其中社会科学、计算机与互联网、经济/金融、管理、小说、工业科技、教材/考试、外语学习、外文原版、科学、励志与成功、文学这12大类均在万册以上（见图2）。好的资源是吸引读者的关键，若想提高数字阅读推广的效果，图书馆就必须不断丰富馆藏资源，以此满足读者不断变化的阅读需求。而京东阅读这20余万种数字读物在一定程度上很好地丰富了重庆大学图书馆的数字馆藏资源，使其在开展数字阅读推广中更加充满底气。

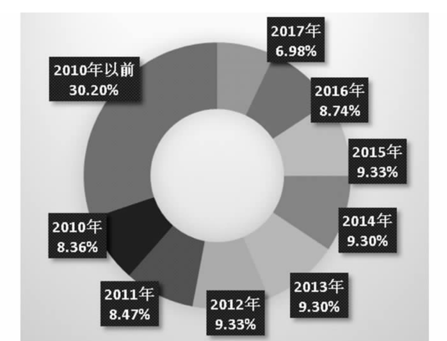


图1 京东阅读校园版电子图书出版年份数量百分比

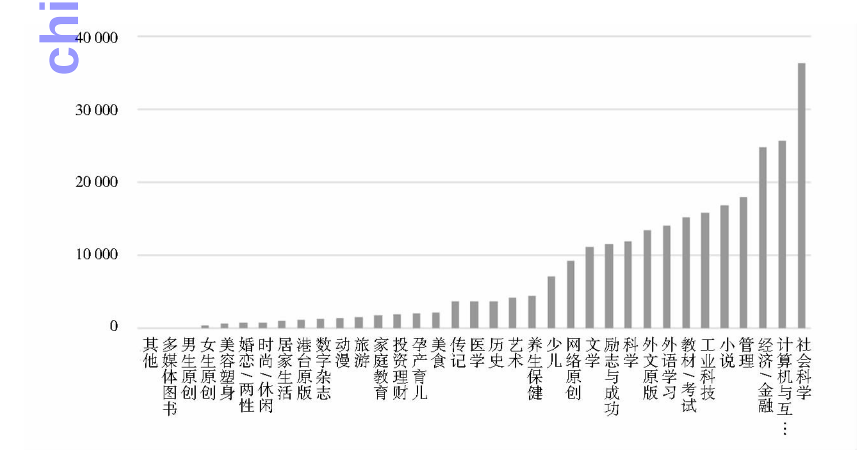


图2 京东阅读校园版电子图书种类分布统计

3.2 服务升级

京东阅读校园版采用扁平化的应用设计，强调书目分类检索和推荐功能，支持一键检索与脱网阅读。每周更新的书目会直接显示在新书上架栏中，系统也会推荐一些热门书目。系统会自动将收藏书目添加入书架模块，同时提供搜索和多种排序显示，如封面模式、书名排序和时间排序，并且具有编辑与整理功能。在书目阅读界面不但提供了目录、笔记编辑等基本功能，还添加了关键词的全书搜索和分享功能。而针对选定词语还支持第三方词典的查阅，为生僻词、外文翻译提供了简便的帮助服务。

读者可以通过阅历功能详细了解自己的阅读情况，如已读图书、阅读时长、书评数以及图书类型分布等，数据信息均以可视化展现出来，并且支持链接功能查看详细信息。可视化的数据展示是数字阅读有别于纸质阅读的一大优势，应该成为吸引和方便读者的一大利器。图书馆管理者则可以根据可视化的团队表现，了解全校师生的注册和使用情况。如每天注册人数、总计阅读时长和书目的变化趋势，以及浏览图书种类的百分比、每天各时段使用峰值等详细信息。图3是京东阅读校园版自上线以来的注册用户人数和阅读书目的情况统计。通过借助E-mail通知、校内PC和移动端的图书馆主页、以及人民网、腾讯网、新浪网等主流媒体的报道，首日注册人数达到3 212人，两周内突破2万人大关，日均阅读书目达到4 000册以上。这些数据对于图书馆具有十分重要的参考价值，是今后开展数字阅读推广工作的重要样本数据。

3.3 用户行为分析升级

浏览次数和书评构成的双重评价体系，为读者提供了真实且丰富的阅读建议。京东阅读校园版的圈子模块支持读者自由发表书评。圈子功能还兼具了社交功能，关注、分享、评论和点赞增加了读者间的交流，为读者自发参与阅读推广提供了机遇。在读者阅读行为数据的不断积累下，读者的阅读习惯、偏好和需求便会逐渐清晰起来。京东强大的用户行为数据分析，为主动开展精准的电子图书推荐服务提供有力支持。如在读者习惯性的阅读时间段，推送资源库中与读者最近选取图书具有紧密联系的其他图书，如相同作者、同一类型的新书、热门图书或者是圈子中好友的最近阅读书目等。读者使用数据越多，主动推荐的精度也将越高[15]。这种利用读者阅读行为分析指导阅读推广工作是纸质阅读和传统数字阅读提供商最为欠缺的服务能力。有别于以前盲目阅读推广，这种基于读者阅

读行为分析的推广形式将大幅度提升数字阅读推广成效和读者应用体验。

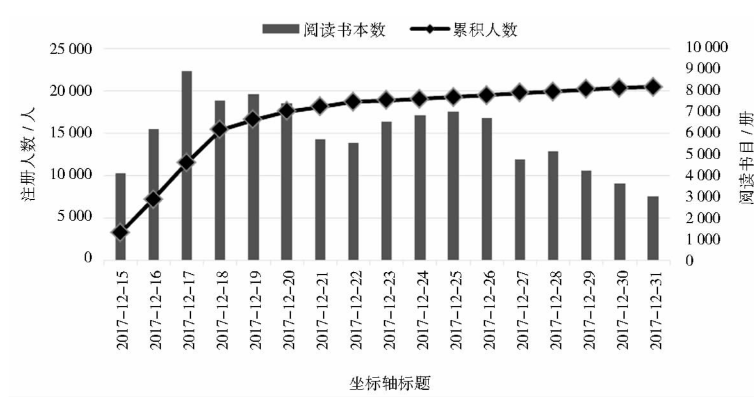


图 3 京东阅读校园版注册用户数和阅读书目的变化统计

4 合作建议

4.1 使用权限

高校图书馆和电商阅读平台的合作,为在校师生带来免费的阅读大餐,但是毕业校友却无法受惠。如何尽快将重庆大学 40 万校友也纳入其中,享受数字阅读的便将是下一步深化合作的工作重点,也是图书馆数字阅读推广工作将要迈出的坚实一步。除了简单的增加经费预算外,用户的大幅增加所带来的 APP 界面调整、功能丰富和资源类型的筛选才应该是图书馆思考的关键问题。图书馆应不忘初心,始终将读者体验放在首位,将数字阅读推广作为使命,不断创新服务模式。在此基础上,进一步扩大用户范围使数字校园阅读推广工作持续良性的发展。

4.2 资源时效

此次合作所涉及的 20 余万种电子图书虽然丰富了重庆大学图书馆数字图书的馆藏,但这只是馆藏资源表面的增加,不能使图书馆彻底改变数字图书匮乏的现状。图书馆对于 20 余万种电子书只有使用权,如果停止合作那么繁荣将戛然而止,图书馆将再次被打回原形,因此图书馆应该有选择性的将部分数字图书纳入永久馆藏。通过广大师生对 20 余万种数字图书的阅读与评价,图书馆可以明确采购书籍,利用读者决策采购并借助京东阅读在版权上的话语权与优势,将这些深受欢迎的精品电子图书永久纳入馆藏,以此不断丰富馆藏资源。

虽然现在电子数字图书资源的更新频率是每周一次,读者尚可以感觉到满意。但这是有 20 余万种的全新电子数字图书作为基底。随着时间的推移,读者可阅读的新资源将越来越少。如果资源更新不及时,无法满足读者的阅读需求,那么读者将会失去对京东阅读校园版的兴趣。图书馆将会开辟专属板块收集读者对数字阅读的具体需求,并将需求及时传递给京东阅读,而京东阅读也会加快数字阅读的更新频次和数量,将资源更新常态化,让读者每次进入京东校园阅读校园版都会有新的发现。

4.3 智能服务

与腾讯保持深度合作的京东拥有最佳的服务渠道,借助 QQ、微信两大社交软件,提供读者智慧化的阅读提醒与推荐,将是京东阅读校园版强化主动服务、提高用户使用体验的杀手锏。将新书上架、阅读提醒、书评更新、阅读圈子互动等衍生服务,以定制化、智慧化的形式服务于读者,潜移默化间引导读者参与阅读,习惯阅读,真正做到利用科技手段促进数字阅读推广工作。

5 合作意义

图书馆与超星、方正 APABI、书生之家等数字阅读业内龙头的合作极尽固化,行业缺乏竞争,发展滞后,几大公司近年的表现乏善可陈,数字阅读市场急需新鲜血液,催化行业创新,激发新的发展动力[16]。更加具有侵略性的电商平台在用户资源、品牌号召力、资源运作、数据分析、阅读终端等关键技术环节特色鲜明,优势明显。图书馆与电商阅读平台合作,无疑是给传统数字阅读生态圈引入新的竞争者。新的竞争将极大刺激数字阅读行业的发展,更加快速的资源更新与良好的服务体验,为数字阅读推广工作带来全新动力。

电商平台的大数据分析技术与能力为图书馆数字阅读推广工作中读者行为分析和精准预测这一痛点提供了有效的解决手段。而且,电商已有的大量用户行为数据和 QQ、微信等社交媒体的互联更可以成为图书馆精准阅读推广的重要基础。巨大的潜在读者资源和新技术的运用对于图书馆数字阅读推广工作具有重要意义。

与京东阅读的合作为图书馆在数字阅读服务商的选择上打开了新的天地,整个合作模式可作为重要的范本供各大图书馆参考。良好的合作成效很大程度上肯定了此次合作,但是合作中暴露出的问题与不足更值得其他图书馆深思,各图书馆可以在此基础上根据自身情况对合作模式进行调整,实现通过电商平台提升图书馆数字阅读推广成效。

6 结语

高压力和快节奏的生活方式让大众安静地读完一本纸质书籍成为奢侈,但碎片化的时间里,通过手机、平板等电子终端进行数字阅读却能有效地弥补人们的阅读需求。图书馆与电商平台的合作,是一次大胆的尝试,全新的数字阅读推广模式,虽见成效,但仍存在不足。图书馆在数字阅读推广中,应该始终顺应行业和市场的发展,借助“科技红利”,大胆创新,以创造丰富、便捷的阅读体验为首要目标。

参考文献:

[1] 人民网. 李克强做政府工作报告 首次提到倡导全民阅读[EB/OL]. [2017 – 03 – 05]. http://culture. people. com. cn/n/2014/0305/c87423-24536148. html.
[2] 郭永国. 李克强:倡导群民阅读 建设书香社会[EB/OL]. [2017 – 03 – 05]. http://news. china. com. cn/2015lianghui/2015-03/05/content_34960443. htm.
[3] 全国国民阅读调查专题[EB/OL]. [2017 – 06 – 06]. http://sohu. com/a/134750121_178249.
[4] 机构知识管理平台 CSpace[DB/OL]. [2017 – 08 – 16]. http://cspacedemo. llas. ac. cn/.
[5] 赵文军,陈焕之,蒋伟进. 近10年来国内外数字阅读研究综述[J]. 图书情报工作,2017,61(18):128 – 136.
[6] 茆意宏,朱强,王波. 高校图书馆数字阅读服务现状与展望[J]. 大学图书馆学报,2017,35(1):85 – 91.
[7] 上海交通大学图书馆. 首届全国高校图书馆服务创新案例大赛[EB/OL]. [2017 – 11 – 20]. http://conference. lib. sjtu. edu. cn/rscp2015/download. html.
[8] 上海交通大学图书馆. 第二届全国高校图书馆 阅读推广案例大赛暨研讨会[EB/OL]. [2017 – 11 – 30]. http://conference. lib. sjtu. edu. cn/rscp2017/news. html.
[9] 陈大庆. 国外电子图书发展述评及未来展望[J]. 图书馆杂志图书馆论坛,2014,33(5):84 – 91.
[10] 刘蓓蓓. 当当:不只卖书 更“卖”阅读[N]. 中国新闻出版广电报. 2016 – 05 – 12 (8).
[11] 胡雨. 京东推出阅读器意在布局电子书市场[N]. 财会信报. 2016 – 04 – 04 (D01).
[12] 沈繁. 亚马逊自出版、自有图书发展特点及启示[N]. 中国出版传媒商报. 2015 – 06 – 19 (9).
[13] 张攀. 当当、京东、亚马逊三分天下的喜与忧[N]. 中国出版传媒商报. 2014 – 12 – 30 (014).
[14] 王丽萍,黄洁. 电子图书获取模式及馆藏发展研究[J]. 图书馆论坛,2015 (5):38 – 43.
[15] 吴恺,苏新宁,邓三鸿. 大数据、云计算与用户行为分析[J]. 数字图书馆论坛,2013(6):19 – 23.
[16] 邱均平,楼雯,曾元祥,等. 我国电子图书数字图书馆建设现状的调查分析[J]. 图书情报工作,2014,58(5):22 – 28.

作者贡献说明:

许天才:论文整体研究思路和框架设计,论文撰写;
潘雨亭:论文基础资料数据整理与图表编辑;
杨新涯:论文部分内容修改和研究资料提供;
魏群义:论文部分内容修改;
谷诗卉:论文部分内容修改。

The Innovation Model of Digital Reading Promotion in University Library
—Taking the Library of Chongqing University Joining Hands with Jingdong Reading as an Example

Xu Tiancai[1] Pan Yuting[2] Yang Xinya[1] Wei Qunyi[1] Gu Shihui[1]
[1] Chongqing University Library, Chongqing 400044
[2] School of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400044

Abstract: [**Purpose/significance**] Through the research on the current development status of digital reading promotion and readers' reading needs, it proposes to take the advantages of the library and the e-commerce platform in the profession to establish a cooperative relationship to promote the promotion of digital reading. [**Method/process**] It uses the literature research method and the example analysis to probe into the predicament of library in the promotion of digital reading and the advantages of the e-commerce platform. The cooperation model, results, suggestions and significance of the Chongqing University library and the Jingdong Reading cooperation are studied. [**Result/conclusion**] The cooperation between university library and e-commerce platform not only enriches the collection resources, but also greatly improves the readers' reading experience, providing a new mode and important reference for the library to carry out digital reading promotion.

Keywords: reading promotion innovation model results evaluate university library